



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**“PENGARUH IKLAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OBAT BEBAS”
(STUDI KASUS: MASYARAKAT KOTA PADANG)**

SKRIPSI



**VENI AGUSTIN
1010524086**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2014**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


ngan ini dinyatakan bahwa:

ma : Veni Agustin
. Bp : 1010524086
ogram Studi : Strata Satu (S1)
usan : Manajemen
nsentrasi : Pemasaran
dul : **Pengaruh Iklan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas
(Studi Kasus Masyarakat Kota Padang)**

lah diuji dan di setuju skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 30 Oktober
14 sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, November 2014

Pembimbing



Drs. Irsyal Ali, M.Si

NIP. 195209161979021001

Mengetahui

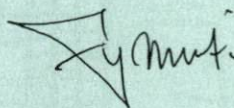
Ketua Jurusan Manajemen



Dra. Vera Pujani, SE, M. Tech

NIP. 196611152000032001

Ketua Program Studi Manajemen



Dra. Yanti, MM

NIP. 196312291988032002



No. Alumni Universitas	VENI AGUSTIN	No. Alumni Fakultas
a). Tempat/ Tgl Lahir : Padang / 15 Agustus 1989, b). Nama Orang Tua: Drs. Mawarlis dan Sawinar A.Ma, c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen, e). No. BP: 1010524086, f). Tanggal Lulus: 30 Oktober 2014, g). IPK :2. 90 h). Predikat Kelulusan: Memuaskan, i). Lama Studi: 4 tahun 2 bulan, j). Alamat Orang Tua: Jl Mangga III No 297 Perumnas Belimbing Padang.		

**“PENGARUH IKLAN DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BEBAS“**
(Studi Kasus : Masyarakat Kota Padang)
Skripsi S1 oleh: Veni Agustin
Pembimbing: Drs. Irsyal Ali. M.Si

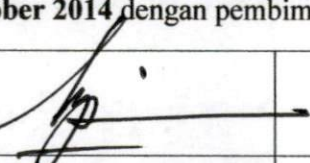
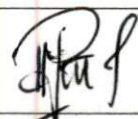

ABSTRAK

Perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset tersebut akan berguna dalam memperbaiki strategi perusahaan dalam memasarkan, dan mendistribusikan produknya untuk meyakinkan konsumen dan menciptakan permintaan untuk membeli produknya. Data diperoleh melalui *field research* dengan penyebaran kuesioner. Berdasarkan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel aksidental diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis digunakan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dengan iklan konsumen tahu mengenai produk yang dibeli dan ingat akan produk yang di tawarkan. Manfaat dan fungsi obat yang ditampilkan dalam suatu iklan obat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan pendistribusian produk, ketika penyaluran barang atau produk tidak sampai ke *outlet-outlet* atau toko obat dan apotik maka stok obat akan kosong di suatu daerah tersebut masyarakat yang awalnya membutuhkan obat dan membeli obat tidak bisa mendapatkan obat tersebut dan beralih ke pesaing yang berarti mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen membeli produk lain.

Iklan dan distribusi sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena distribusi yang terhambat dan iklan yang tidak persuasif akan menurunkan tingkat keputusan pembelian yang berakibat buruk pada penjualan perusahaan dengan itu keuntungan yang didapat akan rendah , begitu juga sebaliknya

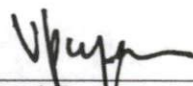
Keyword : Iklan, Distribusi, Keputusan Pembelian

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal **30 Oktober 2014** dengan pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Drs. Irsyal Ali, M.Si	Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM	Dr. Verinita, SE, M.Si

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Vera Pujani, SE., MM.Tech
NIP : 196611152000032001


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/ Universitas dan Mendapat Nomor Alumnus:

Petugas Fakultas/ Universitas		
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama :	Tanda Tangan

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“PENGARUH IKLAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BEBAS” (Studi Kasus : Masyarakat Kota Padang)** Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah.

Padang, November 2014

Yang membuat pernyataan,

METERAI
TEMPEL
PAJAK PENANGANAN BANGSA
TGL. 20

5507BACF564711802

ENAM RIBU RUPIAH

6000

DJP



Veni Agustin

BP: 1010524086

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **"Pengaruh Iklan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Padang)"**. Tak lupa pula salawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi besar junjungan umat, Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis. Oleh Karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Kedua orang tua tercinta yang penulis cintai dan sayangi, Ayahanda Drs. Mawarlis dan Ibunda Sawinar A.Ma atas do'a yang tak henti-hentinya beliau pintakan kepada Allah SWT untuk Ananda dan kasih sayang yang tak terhingga serta dorongan semangat yang membuat ananda menjadi kuat dalam perjuangan ini.

2. **Bapak Prof. Tafdil Husni, SE, MBA, Ph.D** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
3. **Ibu DR. Vera Pujani, SE, MM.Tech** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
4. **Ibu Dra. Yanti, MM** selaku Kepala Program Studi Manajemen Reguler Mandiri Universitas Andalas.
5. **Bapak Irsyal Ali, M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. **Ibu Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM** dan **Ibu Dr. Verinita, SE, M.Si** yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
7. Bapak / Ibu dosen staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis selama ini.
8. Staf Biro Manajemen khususnya kepada Bapak Anwar (Pak Sule) yang memudahkan penulis dalam urusan akademik.
9. Kakakku tersayang dan tercinta Riza Syofiani SP. MP beserta keluarga dan Adikku tersayang dan tercinta Mega Triana Putri yang selalu memberi dukungan kepada penulis.
10. Abangku Tercinta dan Terkasih Avenus Herwin Whardana yang selalu memberi dukungan kepada penulis.

11. Rekan-rekan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, November 2014

Penulis

Veni Agustin

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	8
2.1.1 Product (Produk)	8
2.1.2 Price (Harga)	9
2.1.3 Place (Distribusi)	9
2.1.4 Promotion (Promosi)	9
2.2 Bauran Promosi	10
2.2.1 Personal selling (Penjualan Personal)	10
2.2.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)	11
2.2.3 Publisitas	11
2.2.4 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	12
2.2.5 Advertising (Iklan)	12

2.3 Iklan	12
2.3.1 Tujuan Iklan	15
2.3.2 Tahapan Iklan	17
2.4 Distribusi	18
2.4.1 Bentuk Saluran Distribusi.....	19
2.4.2 Tipe Outlet Saluran Distribusi	20
2.5 Keputusan Pembelian	25
2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.5.2 Tahapan Pengambilan Keputusan	28
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka Penelitian	33
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	33
2.8.1 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian	33
2.8.2 Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	38
3.5 Metode Pengumpulan Data	39
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.7 Definisi Variabel Operasional	41
3.8 Teknik Pengolahan Data	42
3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43

3.9.1 Uji Validitas	43
3.9.2 Uji Reabilitas	44
3.10 Uji Asumsi Klasik	44
3.10.1 Uji Normalitas	44
3.10.2 Analisis Regresi Berganda.....	45
3.11 Pengujian Hipotesis	45
3.11.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
3.11.2 Uji Signifikasi parameter individual (UjiStatistik t)	46
3.11.3 Uji Signifikasi simultan (ujistatistik F)	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.1.1 Analisis Deskriptif	49
4.1.1.1 Gambaran Umum Profil Responden.....	49
4.1.1.2 Analisi Indeks Tanggapan Responden	55
4.1.1.3 Analisi Indeks Jawaban Responden tentang Iklan	56
4.1.1.4 Analisi Indeks Jawaban Responden tentang Distribusi	58
4.1.1.5 Analisi Indeks Jawaban Responden tentang Tentang Keputusan Pembelian	60
4.2 Analisis Statistik	61
4.2.1 Pengujian Instrumen	61
4.2.1.1 Uji Validitas	61
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	63
4.2.1.3 Analisi Linear Berganda	64

4.3 Pengujian Hipotesis.....	66
4.3.1 Uji F.....	66
4.3.2 Uji T.....	67
4.3.3 Koefisien Determinasi	68
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.2 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	70

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tahapan Umur Hidup Produk dan Tahap Periklanan	16
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Perkembangan Jumlah Populasi di Kota Padang	38
Tabel 3.2	Tingkat Skala Likert	40
Tabel 3.3	Defenisi Variabel Operasional	42
Tabel 4.1	Letak Greografis Kota Padang	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	56
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	56
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Variabel Iklan	60
Tabel 4.9	Frekuensi Jawaban Variabel Distribusi	61
Tabel 4.10	Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.11	Uji Validitas	65
Tabel 4.12	Uji Reabilitas	67
Tabel 4.13	Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.14	Hasil Uji F	69
Tabel 4.15	Hasil Uji T	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	71

Tabel 4.17 Data Signifikan Variabel Indenpenden Terhadap Variabel

Dependen.....	72
---------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data
- Lampiran 3 Reliability dan Validity Variabel
- Lampiran 4 Regression

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian yang terus meningkat mengakibatkan semakin pentingnya peranan pemasaran pada masa sekarang ini. Bahkan hal-hal yang bukan merupakan kebutuhan dasar atau pokok juga membutuhkan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, terutama yang bersifat ekonomis untuk mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Perkembangan obat bebas dari berbagai perusahaan-perusahaan farmasi dengan persaingan yang ketat, disamping itu perkembangan obat-obat herbal atau obat tradisional juga lebih gencar beredar di pangsa pasar obat-obatan, dimana selain menyembuhkan obat herbal lebih dikenal tidak memiliki efek samping bagi konsumen yang mengkonsumsi obat herbal tersebut, akan tetapi kelemahan obat herbal dimana khasiatnya juga lama, akan tetapi keunggulannya tidak memiliki efek samping tersebut juga membuat konsumen atau pelanggan akan beralih memilih obat herbal dibanding obat-obatan kimia yang disebut obat bebas tanpa resep dokter yang di produksi oleh perusahaan-perusahaan farmasi.

Dalam hal ini obat herbal menjadi pokok utama sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memikirkan pangsa pasarnya yang bisa saja beralih kepada obat herbal tersebut, selain menghadapi saingan sesama perusahaan farmasi perusahaan juga harus menghadapi obat-obatan herbal tersebut perusahaan harus dituntut untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling berlomba untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar yang ada. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diantaranya yaitu promosi (*promotion*).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus gencar melakukan promosi. komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yang salah satunya adalah iklan. Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan hasil produknya dan menempatkan produk itu di pasaran secara tepat agar dapat menarik minat konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui adanya suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat, suatu perusahaan dapat juga mempertahankan dan membangun kesan yang baik serta kesetiaan (*loyalitas*) konsumen akan produk yang dihasilkan. Di samping itu, promosi memegang peranan penting, baik bagi perusahaan maupun konsumen karena promosi tidak saja dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan.

Iklan adalah sarana yang tepat untuk menginformasikan berbagai penawaran perusahaan kepada konsumen. Kondisi makin banyaknya produk yang ditawarkan kepada konsumen, menjadikan iklan sebagai hal wajib dilakukan perusahaan agar keputusan pembelian seseorang pada produk tersebut tetap terjaga. Perkembangan media dan kondisi persaingan menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat iklan semenarik mungkin agar pencitraan dari produk yang didapat semakin kuat. Beberapa upaya membuat iklan menarik antara lain dengan ilustrasi latar belakang yang menarik, bahasa iklan yang informatif, model iklan sesuai dengan citra produk yang hendak dibentuk perusahaan, manfaat produk yang disampaikan jelas, isi iklan yang bisa dipahami, frekuensi

penayangan yang tinggi serta pemilihan waktu atau media dan lokasi yang tepat. Iklan yang menarik membuat seseorang selalu teringat dan cenderung menjadikannya pilihan utama pembelian saat seseorang dihadapkan pada berbagai pilihan produk. Makin menarik sebuah iklan, makin tinggi tingkat keputusan pembelian seseorang dan sebaliknya.

Untuk tujuan komersil iklan digunakan selain untuk membujuk masyarakat tetapi juga untuk mempengaruhi agar masyarakat mau mencoba dan membeli produk yang perusahaan tawarkan "*Tiada hari tanpa iklan* ", itulah gambaran saking banyaknya iklan yang muncul di televisi, Radio, Baliho, Spanduk, Poster, sponsorship (*Event*) dan media promo lainnya. Jika di lihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif dan negatif hasilnya tergantung siapa audiensnya dan strategi edukasi yang di terapkan pada iklan tersebut. Namun demikian, kegiatan promosi yang baik dalam hal ini promosi iklan harus sejalan dan sesuai dengan program pemasaran perusahaan secara keseluruhan, salah satunya melalui saluran distribusi yang tepat.

Distribusi merupakan suatu kegiatan memindahkan produk dalam jumlah, macam dan bentuk ke tempat yang diinginkan. Tujuannya antara lain agar barang tidak bertumpuk di gudang dan membantu perusahaan dalam perputaran uang dari hasil penjualan. Hal ini berkaitan dengan jumlah barang yang dipesan, tempat yang dituju dan ketetapan waktu sampai ditangan konsumen sehingga mendapat suatu kepercayaan. Di samping itu, perusahaan yang menghasilkan sebuah produk tidak akan lepas dari masalah penyaluran barang dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan atau barang yang akan dijual ke konsumen. Para produsen berhak menentukan kebijakan distribusi yang akan dipilih dan disesuaikan dengan jenis barang serta luasnya armada penjualan yang akan digunakan. Jika perusahaan berada dalam persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus segera mengadakan penelitian terhadap pasarnya.

Saat ini perkembangan berbagai macam obat bebas mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan - perusahaan farmasi diantaranya PT. Kimia Farma, PT. Kalbe Farma, PT. Pharos Indonesia, dan perusahaan farmasi lainnya dalam merebut pasar. Contohnya saja pada PT Kalbe Farma Tbk adalah

salah satu perusahaan farmasi terbesar se-Asia Tenggara , dimana strategi yang harus dicapai tidak hanya promosi dalam bentuk iklan juga dalam bentuk event-event untuk memikat para konsumen dan membuat konsumen ingat akan produk-produk kalbe Farma. Contoh obat-obat bebas yang diproduksi PT Kalbe Farma adalah Promag , Entrostop, Mixagrip, Kalpanax, dll.

Obat bebas adalah adalah obat-obatan yang bebas tersedia dan dijual tanpa resep dokter dan digunakan untuk menyembuhkan penyakit ringan serta meningkatkan kesehatan masyarakat luas secara efektif dan dengan biaya yang terjangkau. Banyak perusahaan farmasi yang gencar dalam memperkenalkan dan memberi informasi mengenai produk-produknya kepada masyarakat, dimana salah satu kegiatannya dilakukan melalui iklan. Iklan yang efektif saja belum cukup untuk memenangkan persaingan produk di pasar, karena tanpa di dukung oleh distribusi pemerataan produk di seluruh outlet sebuah iklan akan sia-sia saja karena untuk menciptakan permintaan di pasar harus sejalan antara promosi periklanan dengan distribusi pemerataan produk.

Keputusan jalur distribusi merupakan hal yang kritis, karena hal ini menetapkan keberadaan produk di pasar dan kemampuan para pembeli untuk memperoleh produk tersebut. Dengan adanya sarana pemasaran yang baik dan memadai diharapkan barang dari produsen ke konsumen berjalan lancar sehingga pemasaran hasil produksi dapat ditingkatkan dan dapat diketahui bahwa perusahaan bukan hanya semata-mata untuk memproduksi saja tetapi peran distribusi yang bagus dapat meningkatkan volume penjualan.

Iklan dan distribusi merupakan sebagian dari variabel bauran pemasaran sehingga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Persaingan sebuah produk terjadi bukan hanya di pasar melainkan di pikiran konsumen karena biasanya keputusan pembelian konsumen untuk membeli kebutuhannya berdasarkan ingatan terhadap suatu merek yang akan di belinya. Setelah konsumen ingat terhadap merek yang akan di belinya di sebuah outlet maka produk tersebut harus ada di outlet tersebut agar kerja sebuah iklan dapat berdampak dan terciptalah sebuah demand. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian

atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Begitu juga dengan distribusi produk yang dilakukan perusahaan, menyediakan produk-produk yang memuaskan kepada para pelanggan merupakan hal penting, tetapi hal ini tidak cukup untuk menghasilkan strategi pemasaran yang berhasil. Produk-produk tersebut harus tersedia dalam jumlah yang memadai di lokasi-lokasi yang mudah dijangkau pada saat para pelanggan menginginkannya.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian oleh Ibrahim (2007) dimana fenomena penelitiannya yang berjudul Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat Kota Palembang menunjukkan bahwa Media iklan melalui iklan Televisi, iklan Surat Kabar, iklan Majalah, iklan Radio, Papan Reklame dan Spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua. Besarnya pengaruh media iklan tersebut dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 atau 52,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 % dipengaruhi faktor lainnya. Dari tiga media iklan yang berpengaruh signifikan tersebut, yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua adalah media iklan televisi, diikuti media iklan majalah, dan media iklan spanduk. Sedangkan media iklan surat kabar berpengaruh sangat kecil.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Iklan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (Studi Kasus : Masyarakat Kota Padang)**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian obat bebas di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris dari :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian obat bebas di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Penelitian ini hedaknya juga sebagai sumbangan pemikiran dan acuan bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan menetapkan strategi promosi iklan dan distribusi dalam pemertaan produk.

2. Pihak lain

Dapat dijadikan suatu bahan referensi pengetahuan bagi penelitian mendatang pada kasus yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan ini akan dibagi atas lima bab, dengan sistematika sebagi berikut :

Bab I : Pendahuluan

Berisikan latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Berisikan pendekatan teori dan menyajikan penelitian terdahulu yang akan menjadi tinjauan literatur dalam penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan serta menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik pengolahan data

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting bagi sebuah perusahaan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usahanya, dan bersaing dalam dunia marketing. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manager pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.

2.1.1 *Product (Produk)*

Menurut Tjiptono (2008), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa orang atau pribadi, tempat , organisasi.

2.1.2 *Price (Harga)*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), mengatakan harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tandjung (2004), harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel*, artinya dapat diubah dengan cepat.

2.1.3 *Place (Distribusi)*

Menurut Tjiptono (2008), Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/ utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

2.1.4 *Promotion (Promosi)*

Menurut Rangkuti (2009), promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Di samping itu juga promosi adalah fungsi pemasaran yang tefokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target *audience* (pelanggan – calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Kegiatan promosi di lakukan untuk mencapai berbagai tujuan diantaranya:

- a. Menciptakan atau meningkatkan *Brand awareness*
- b. Meningkatkan *Brand Preferensi* pada target market
- c. Meningkatkan penjualan (*demand*) dan *market share*
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Manarik pelanggan baru

2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler (2003), *marketing mix* (bauran promosi) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran promosi terdiri dari:

2.2.1 *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Menurut Tjiptono (2008), *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Sifat-sifat *personal selling* antara lain :

Personal confrontation, yaitu adanya hubungan hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

Fungsi *personal selling* :

- a. *Prospecting* yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pembeli/pelanggan

- b. *Targeting* yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli
- c. *Communicating* yakni member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
- d. *Selling* yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan
- e. *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f. *Information gathering* yakni melakukan riset dan inteligen pasar
- g. *Allocating* yakni menentukan pelanggan yang di tuju

2.2.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Sales promotion sangat efektif dalam hal :

- a. Menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat
- b. Mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu
- c. Pengaruhnya bersifat jangka pendek dan tidak efektif dalam membangun brand preferensi jangka panjang

2.2.3 Publisitas

Menurut ungkapan Assauri dalam Suwarni (2009), *stimulasi* permintaan akan suatu produk dengan cara memuat berita yang mempunyai arti *komersial*, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. *Publisitas* dilakukan oleh produsen melalui penyusunan berita dan informasi mengenai produknya yang menarik konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Sarana yang efektif digunakan untuk *publisitas*

diantaranya adalah radio, televisi atau pertunjukkan”.Bagi perusahaan besar, *publisitas* termasuk dalam bagian hubungan masyarakat, dimana kegiatannya ditunjukkan untuk mendapat *goodwill*. Bentuk kegiatannya dapat berupa pemberian pers, komunikasi perusahaan dan konsultasi.

Publisitas akan menjadi alat efektif apabila dirancang untuk memberikan kebenaran tentang berbagai isu yang menjadi perhatian masyarakat. Oleh karena itu, publisitas sebenarnya merupakan komplemen yang cukup ampuh bagi kampanye melalui iklan.

2.2.4 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Direct marketing dalam Tjiptono (2008), adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.2.5 Advertising (iklan)

Menurut Tjiptono (2008), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan serta akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.3 Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Bearden dan Ingram (2007), iklan merupakan elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang atau jasa.

Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan *prospek* (calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada prospek yaitu Perubahan untuk menghasilkan : Ketertarikan, Kesadaran, Pemahaman, Penerimaan, Keyakinan, Motivasi dan Pembelian

produk. Respon terhadap iklan yang di inginkan menyangkut sikap positif (*positive attitude*) terhadap produk, jasa maupun ide yang di tawarkan. Oleh karena itu, iklan sebagai proses komunikasi pemasaran harus memiliki kekuatan persuasive dan kekuatan persuasive ini harus sesuai dengan kode etik periklanan.

Agar iklan bekerja maksimal di perlukan elemen-elemen yang saling melengkapi satu sama lain. Elemen itu adalah "***Bauran Mixing yang di sebut dengan Advertisng Mix***" yang terdiri dari kreatif dan media, yang keduanya sebagai elemen penentu bagi iklan untuk menjangkau dan menyerang konsumen sasaran. Pengguna pendekatan kreatif dan media yang tepat akan menjamin ketepatan iklan menjangkau sasaran yang tersegmentasi secara spesifik. Menurut Kotler (2003), kualitas iklan di tentukan oleh kemampuan diantaranya :

- a. *Public presentation* : Setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan.
- b. *Pervasiveness message* : Pesan iklan yang sama dapat di ulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified expressiveness* : Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah serta memengaruhi perasaan khlayak.
- d. *Impersonality communication* : Iklan tidak bersifat memaksa khlayak untuk memerhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah)

Periklanan dapat memilih media periklan yang efektif untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahapan memilih media adalah memutuskan jangkauan, frekwensi, dan dampak yang di inginkan memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya, memutuskan alokasi media secara geografis. Media yang di pakai untuk periklanan bisa berbagai macam bentuknya, menurut Rangkuti (2009) Media periklanan terbagi 2 sebagai berikut :

1. Media line atas (*Above the line*) terdiri atas iklan-iklan yang di muat dalam media cetak (Surat kabar, Majalah, Brosur dll), Media elektronik (V, Radio dan bioskop), serta media luar ruang (Papan reklame dan angkutan)

2. Media line bawah (*Below the line*) terdiri atas seluruh media selain media di atas, seperti *Sponsorship*, *Point of sales display material*, Kalender, dll .

Dalam memilih media periklan di butuhkan perencanaan media komunikasi mengacu pada anggaran yang akan di gelontorkan dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi dan kombinasi antara jangkauan komunikasi, frekuensi dan dampak komunikasi. Menurut Ludwig (2000), setiap media memiliki keunggulan dan keterbatasan dan karenanya tidak ada jaminan bahwa setiap media akan efektif untuk setiap jenis produk. Oleh karena itu menurutnya di butuhkan :

- a. Perencanaan media harus mampu membuat peringkat setiap media berdasarkan biaya perseribu dan memilih media yang memiliki biaya perseribu paling rendah dalam upaya mencapai target pelanggan.
- b. Media planner harus mampu sebagai :
 1. *Thoroughness* yakni membuat keputusan benar-benar mempertimbangkan segala aspek dalam proses pemilihan media.
 2. *Rogressiveness* yakni apakah media yang di pilih itu dampaknya maksimal
 3. *Measure mindedness* yakni mengukur berbagai aspek dari eksposur seperti frekwensi, kualitas khalayak, jangkauan dsb
 4. *Practicality* yakni pemilihan media benar-benar berdasarkan fakta, bukan atas dasar emosional
 5. *Optimistik* yakni proses pemilihan media tersebut memberikan masukan bagi pengambil keputusan.
- c. Perencanaan media perlu melakukan penyesuaian perhitungan biaya perseribu orang dengan cara :
 1. Pengukuran harus di sesuaikan dengan kualitas audiens
 2. Nilai paparan harus di sesuaikan dengan probabilitas perhatian *audiens*
 3. Nilai paparan harus di sesuaikan dengan kualitas editorial (gengsi dan kepercayaan) yang mungkin lebih di miliki suatu majalah di bandingkan yang lain serta di sesuaikan dengan kebijakan penempatan iklan dan pelayanan tambahan (Misalnya edisi

regional atau jenis atau jenis pekerjaan tertentu dan kebijakan pemasaran)

Suatu iklan memiliki sifat-sifat (Tjiptono,1997) sebagai berikut:

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervansiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.

4. *Impersonally*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.3.1 Tujuan Iklan

Tujuan iklan harus mencakup tiga sasaran utama komunikasi yaitu siapa audiens sasarannya (*Who*), Apa yang ingin dincapai (*What*) dan kapan sasar tersebut harus di wujudkan (*When*). Sebagai contoh tujuan periklanan untuk sebuah produk yang baru di luncurkan dapat berupa pernyataan seperti, Dalam waktu 4 bulan sejak peluncuran, kita berharap bahwa 60 % dari pasar sasaran sudah tahu tentang produk kita.

- a. *Awareness* : *Advertiser* membangun kesadaran dengan mengenalkan nama produk melalui pesan sederhana yang terus menerus mengulang nama produk.
- b. *Knowledge* : *Advertiser* mendorong target pasar mempunyai pengetahuan yang lebih banyak tentang produk dengan cara menyampaikan berbagai informasi tentang produk.

- c. *Liking* : *Advertiser* mengembangkan kampanye iklan untuk mendorong target audiens memiliki perasaan suka terhadap produk
- d. *Preference* : *Advertiser* harus membangun preferensi target audiens dengan mempromosikan mutu, nilai, kinerja, dan keistimewaan lainnya pada produk.
- e. *Conviction* : *Advertiser* harus membangun keyakinan target audiens bahwa produk merupakan pilihan yang terbaik bagi mereka.
- f. *Purchase* : *advertiser* mengarahkan target *audiens* agar melakukan pembelian dengan cara (diantaranya) menawarkan harga lebih rendah, premi, memberi kesempatan mencoba yang diharapkan akan melakukan pembelian ulang.
- g. *Repurchase* : *Advertiser* harus mendorong target *audiens* melakukan pembelian ulang dengan menawarkan keistimewaan baru.

Media iklan memiliki tujuan menurut (Rangkuti, 2009) Tujuan periklanan sebagai berikut :

- a. Untuk menginformasikan : Memberitahukan pasar tentang suatu produk baru, Mengusulkan kegunaan baru suatu produk, Memberitahukan pesan tentang perubahan harga, Menjelaskan cara kerja suatu produk, Menjelaskan pelayanan yang tersedia, Mengoreksi pesan yang salah, Mengurangi kecemasan pembeli, Membangun citra perusahaan.
- b. Untuk membujuk : Membentuk preferensi merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, membujuk pembeli untuk menerima kunjungan perusahaan
- c. Untuk mengingatkan : Mengingatnkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan di butuhkan kemudian, Mengingatnkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya, Mempertahankan kesadaran produk.

2.3.2 Tahapan Iklan

Berdasarkan pertumbuhan produk, tahapan iklan di bagi menjadi empat macam. Masing-masing tahapan dalam daur hidup produk menentukan tahapan periklanan yang memiliki karakteristik yang khas pula untuk itu akan perjas pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

Tahapan Umur Hidup Produk dan Tahap Periklanan

Tahap	Tahapan Daur Hidup Produk	Tahapan Periklanan
I	Tahap pengenalan	Tahap Perintisan
II	Tahap pertumbuhan	Tahap Kompetitif
III	Tahap kedewasaan	Tahap Retentif
IV	Tahap Penurunan kembali	Berhenti atau masuk ketahap perintis baru

Sumber : Buku Seluk beluk Promosi dan bisnis (Hapsari)

Tahap I : Tahapan *perintis* adalah tahap dalam periklanan ketika sebuah produk Baru di perkenalkan. Iklan pada tahap ini perlu memberitahukan keuntungan - keuntungan baru untuk menciptakan permintaan (*Demand*). Perintis memiliki keuntungan kepemimpinan (*advantage of leadership*)

Tahap II : Tahap *Kompetitif* merupakan tahap periklanan yang di capai oleh sebuah produk ketika kegunanya yang umum di kenali,tetapi superioritasnya berada di atas merek-merek yang sama harus di bentuk agar memperoleh *preferense* produk yang terima oleh umum akan menimbulkan persaingan dengan masuknya produk-produk pengekor.

Tahap III : Tahap *Retentif* yaitu Tahap ketika produk mencapai kedewasaan dan memberikan keuntungan yang memuaskan,Tidak banyak produk yang dapat mencapai Tahap ini. Oleh sebab itu,iklan lebih di arahkan untuk

berupaya menahan perlindungan terhadap kekuatan prestasi yang telah dicapai. Sasaran iklan pada tahap ini untuk mempertahankan pangsa pasar dan mencegah percobaan konsumen terhadap produk pesaing.

Tahap IV: Berhenti atau masuk ketahap perintis baru. Dalam tahap ini, iklan berpungsi untuk mempertahankan kelangsungan produk dan di usahakan untuk menumbuhkannya kembali dengan inovasi - inovasi baru.

2.4 Distribusi

Menurut Kotler dan Keller dalam Mandey (2013), distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercangkup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir. Sedangkan menurut Simamora (2002), distribusi adalah suatu lembaga perantara yang melakukan kegiatan penyaluran barang dan jasa disertai hak milik dari produsen ke konsumen. Sedangkan

Didalam kegiatan pemasaran untuk mendistribusikan produk/barang adalah bagian inti dari kegiatan distribusi itu sendiri. Suatu produk tanpa di distribusikan dengan baik dan merata, mustahil produk itu dapat di konsumsi atau di gunakan sebagai mana mestinya oleh konsumen. Untuk menetapkan saluran distribusi, setidaknya principal harus mengetahui sifat produk yang di milikinya. Pada produk yang dengan masa kedaluarsa pendek tidak bias diterapkan dengan saluran distrubusi yang berantaoi panjang. Produk jenis masa kedaluarsa pendek sebaiknya didistribusikan langsung kepada pedagang eceran atau retailer yang langsung menjual produk-produknya kepada konsumen. Cara lain dengan direct selling. Sementara itu produk yang masa kedaluarsanya lama misalnya setahun bias di gunakan saluran distribusi yang sedang yakni dari agen ke *retailer* dan konsumen. Berbeda lagi dengan produk yang tidak memiliki masa kedaluarsa atau kedaluarsa panjang. Produk jenis ini dapat menggunakan saluran distribusi yang cukup panjang. Pemilihan saluran distribusi dapat di lakukan dengan cara kombinasi . Misalnya dari Prinsipal – Distributor – Agen/Grosir – Pengecer – Konsumen. Saluran distribusi yang sesuai dengan dengan produknya dapat di

bedakan antara lain saluran distribusi produk industri dan saluran distribusi produk konsumsi. Saluran distribusi ini nantinya akan berperan dalam menyalurkan produk-produk yang di hasilkan.

2.4.1 Bentuk Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut bentuknya ada 3 macam, hal ini di hubungkan dengan penentuan produsen yang melakukan saluran distribusi dari produsen ke distributor, di mana distributor nantinya akan berperan meneruskan produk-produk produsen kepada Agen, *Whole Seller*, Pengecer dan kepada konsumen. jadi bentuk saluran distribusi saluran distribusi yang di maksud disini di tentukan sesuai dengan pilihan produsen pada distributor pertama kali menyerahkan produk-produknya untuk kemudian di salurkan oleh penerima produk ke rantai distribusi yang lain.

Untuk akan di bedakan menjadi 3 saluran distribusi :

1. Saluran distribusi tunggal

Saluran ini sengaja didirikan oleh perusahaan untuk menangani distribusi produk-produknya. Secara kepemilikan distributor ini adalah memiliki produsen sendiri, sehingga dalam praktek saluran distribusi tunggal ini lebih sering di sebut sebagai kantor kantor cabang pendistribusian perusahaan. Karena kedudukannya sebagai distributor tunggal maka produk yang didistribusikan hanyalah produk-produk yang dimiliki produsen itu sendiri. Area distribusi yang di kuasai biasanya akan lebih luas karena biasanya distributor tunggal ada ada di setiap kota-kota besar.

2. Saluran distribusi spesial

Saluran distribusi ini didirikan untuk mengantisipasi agresivitas pesaing. Saluran distribusi ini sengaja didirikan oleh perusahaan dengan cara mengangkat atau kerjasama dengan distributor local di kota - kota potensial. Banyak yang menyebutkannya dengan multidistributor, sebab saluran distribusi

ini banyak menggunakan distributor untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen. Karena kedudukannya sebagai multi distributor, tidak jarang distributor tersebut merupakan distributor principal-principal lain, tetapi dalam operasioanalnya produsen meminta pendistribusian produk secara eksklusif. Area yang dikuasainya biasanya tidak terlalu luas, sebab saluran distribusi ini mengutamakan pendistribusian yang lebih focus pada kunci SCP (*Spreading, Coverage dan Penetration*).

3. Saluran distribusi campuran.

Tidak jauh berbeda dengan saluran distribusi special, saluran distribusi ini didirikan untuk mengantisipasi agresivitas pesaing. Namun saluran distribusi ini didirikan oleh perusahaan dengan cara mengangkat atau kerjasama dengan distributor local di kota-kota potensial. Disamping perusahaan memiliki distributor sendiri yang menangani pendistribusian secara *exclusive*. Karena kedudukannya sebagai distributor campuran, distributor tersebut merupakan distributor yang hanya mendistribusikan produk-produk principal. Area yang di kuasainya tidak terlalu luas dan merupakan area distribusi pilihan. Saluran distribusi ini juga mengutamakan pendistribusian yang lebih focus pada kunci SCP (*Spreading, Coverage dan Penetration*) ini memperlihatkan pendistribusian secara berganda atau berlapis.

2.4.2 Tipe outlet saluran distribusi

Ada berbagai tipe outlet saluran distribusi yang nantinya akan menjadi prioritas dalam kegiatan pendistribusian produk. Selain itu perbedaan tipe ini juga akan sangat berpengaruh pada pola kegiatan wakil - wakil perusahaan yang berhubungan langsung dalam kegiatan. Ada berbagai tipe saluran distribusi, antara lain modern market, tradisional market dan spesial outlet. Perencanaan outlet disini harus mencakup secara keseluruhan kemampuan daya beli tipe outlet dan daya beli konsumen yang

analisisnya dapat di peroleh dari pemilik toko. Oleh sebab itu marilah kita pelajari tipe outlet beserta kemampuan, kelebihan dan kekurangan bila di hubungkan dengan pendistribusian suatu produk sebelum membuat distribution plan.

1. Outlet retail.

Outlet ini adalah outlet yang kegiatan utamanya menjual dalam bentuk eceran. Konsumennya berasal dari dari berbagai golongan dan hanya konsumen sendiri. Produk yang di jual tergantung pada besar kecilnya toko.

2. Minimarket

Outlet ini juga sama dengan outlet pengecer yang kegiatan utamanya menjual dalam bentuk eceran. Konsumennya berasal dari berbagai golongan, yang membeli hanya hanya untuk di konsumsi sendiri. Produk yang di jualnya tidak terbatas pada produk tertentu tetapi dari berbagai produk, sehingga minimarket ini kaya akan item produk. Kemampuan membeli melebihi kemampuan pembelian toko pengecer dan lebih mengutamakan pemerdayaan produk dari volume stock produk. Hanya produk laku saja yang memiliki stock melebihi item produk lainnya. Outlet ini lebih banyak diusahakan oleh pemiliknya secara *exclusive* dengan tujuan untuk melayani konsumen dengan cara memilih produk sesuai ke inginan di rak-rak yang telah tersedia.

3. Outlet Supermarket

Outlet supermarket ini hasmpir sama dengan outlet minimarket yakni melayani penjualan secara eceran, walaupun juga menjual secara eceran partai. Produk yang di jual meliputi item yang banyak sekali, sehingga supermarket ini sangat kaya dengan produk-produk. Seorang konsumen bias mendapatkan bias mendapatkan segala kebutuhannya di outlet yang satu ini. Konsumen yang di layani juga berasal dari berbagai golongan yang juga membeli untuk di konsumsi sendiri. Bentuk Tokonya lebih specific, berAC, memiliki

troli, keranjang dan rak-rak yang jumlah melebihi minimarket. Outlet ini sudah merupakan perusahaan raksasa yang memiliki cabang di mana-mana, menggunakan manajemen modern sehingga masuknya sebuah produk ke supermarket memerlukan sebuah nomor supplier dan nomor item produk.

Oleh sebab itu, produk yang belum terdaftar di supermarket ini sulit masuk, sehingga jika perusahaan ingin mendistribusikan produk ke outlet ini perlu penanganan khusus. Tak jarang pendistributor harus membayar mahal hanya untuk sebuah nomor item produk. Keunggulan lain adalah jika nomor item produk telah di miliki, item produk itu akan berlaku secara nasional. Produsen memang sering menggunakan strategi merchandising ini untuk menarik minat pembeli melalui proses pembelian secara impulse buying.

4. Outlet Hipermarket

Outlet hypermarket ini hampir sama dengan outlet supermarket yakni melayani secara eceran walau juga menjual secara partai, misalnya Makro, Idogrosir, Giant . Sedangkan produk yang di jual meliputi banyak item produknya. Konsumen yang di layani juga berasal dari berbagai golongan yang membeli baik secara eceran untuk di konsumsi sendiri maupun secara partai. Kemampuan menyimpan stock melebihi kemampuan supermarket maupun toko grosir karena adanya kegiatan menjual secara partai. Hipermarket jumlahnya juga tidak begitu banyak di bandingkan di bandingkan toko pengecer lainnya. Oleh pemiliknya di buka secara eksklusif dengan tujuan melayani konsumen untuk memilih produk sesuai keinginannya di rak-rak yang telah tersedia, Hipermarket juga bertujuan menjual secara partai.

Ciri khusus mendistribusikan produk ke hypermarket di tandai dengan perlunya nomor supplier dan nomor item produk. Oleh sebab itu, produk yang belum terdaftar di hypermarket ini sulit masuk dan

perlu penanganan khusus. Tak jarang distributor dan prinsipal harus membayar sejumlah fee hanya untuk sebuah nomor item produk. Biasanya hypermarket sering mengadakan big sale yang pembiayaanya di peroleh dari supplier dengan cara meminta discount khusus untuk setiap produk perusahaan yang diikutkan dalam program big sale

5. R2 (Warung)

Outlet ini adalah outlet yang kegiatan utamanya menjual dalam bentuk eceran. Konsumen yang di layani berasal dari berbagai golongan dan membeli untuk di konsumsi sendir. Produk yang di jual sangat terbatas. Outlet retail ini ada di mana-mana, baik di tempat yang tidak permanen maupun permanen. Outlet ini selain jumlahnya banyak juga sering tumbuh kembang artinya muncul satu mati satu. Meskipun demikian banyak produsen yang mengandalkan outlet ini sebagai sasaran untuk launching produk baru untuk merangsang demand di outlet-outlet yang lebih besar.

6. R3 (Rombong/Gerobak)

Outlet ini adalah outlet yang kegiatan utamanya menjual dalam bentuk eceran. Konsumen yang di layani berasal dari berbagai golongan dan hanya membeli untuk di konsumsi sendiri. Produk yang jual sangat terbatas. Outlet retail ini ada di mana-mana, baik di tempat yang tidak permanen maupun yang permanen. Beberapa perusahaan juga menggunakan outlet ini sebagai sarana promosi, Misalnya Pengecetan rombongan atau gerobak outlet tersebut dengan aneka warna yang sesuai dengan bentuk produk dari suatu perusahaan.

7. Institusi

Outlet institusi atau spesial outlet ini bisa berdiri di rumah sakit ataupun horeka. Horeka lebih identik dengan outlet yang berbentuk hotel , restoran, kantin atau koperasi. Outlet ini juga sama dengan outlet pengecer yang kegiatan utamanya menjual dalam

bentuk eceran. Konsumen yang di layani berasal dari berbagai golongan yang hanya membeli untuk di konsumsi sendiri. Produk yang di jual tidak terbatas pada produk tertentu tetapi di sesuaikan dengan kebutuh dari konsumen, sehingga institusi ini sedikit selektif dalam membeli produk. Pada outlet ini untuk pertama kali melakukan kerjasama pihak supplier harus mengajukan penawaran yang nantinya di bawa ke forum rapat untuk di setuju. Jika penawaran tersebut di setuju, supplier akan memiliki keunggulan, sebab tidak jarang outlet ini tidak akan melakukan pembelian kepada supplier lain untuk satu produk yang sama atau produk komplementernya.

8. Outlet Semi Grosir

Outlet ini kegiatan utamanya selain menjual secara partai juga menjual secara eceran. Konsumen yang di layani juga dari berbagai golongan, baik yang membeli secara eceran maupun secara partai yang akan di jual kembali. Produk yang di jual tidak terbatas tetapi masih dalam batas bahwa produk-produk itu sudah laku bukan hanya untuk golongan menengah atas, tetapi pada produk – produk yang di sukai oleh konsumen golongan bawah. Pada produk yang harganya tidak terjangkau konsumen, persediaan yang di miliki terbatas. Kelebihan outlet semigrosir yaitu seling jumlahnya banyak juga memiliki kemampuan membeli dalam jumlah yang melebihi kemampuan toko eceran.

Outlet ini juga berani mestok produk, terutama pada produk yang laku. Item juga lebih banyak, meskipun di batasi pada produk yang fast moving. Ada produk tertentu yang sengaja di distribusikan ke toko-toko sebatas tingkat semi grosir dengan pertimbangan bahwa biaya distribusi lebih murah di bandingkan harus melayani secara langsung pada tingkat toko pengecer. Ini biasanya di lakukan oleh kebanyakan produk yang tidak memiliki competitor yang bermain dalam segmen pasar yang sama.

9. Outlet Grosir

Tidak berbeda dengan outlet semi grosir. Namun outlet grosir fokus utamanya lebih banyak melayani pembelian yang cenderung ketingkat “ Kulakan/ pelanggan yang akan di jual lagi “ . Toko semi grosir pun akan membeli ke toko grosir. Jumlah outlet ini lebih sedikit di bandingkan outlet semi grosir. Produk yang di jual juga sedikit di batasi dan focus pada produk yang fast movingsaja. Kemampuan beli melebihi outlet semi grosir. Perusahaan memberdayakan toko grosir sebagai outlet pareto sebab hanya dari merekalah omzet penjualan sebagian besar diserap. Keunggulan outlet ini yaitu dapat menyalurkan produk sampai ketingkat outlet yang kecil sedangkan kelemahannya yaitu kurang mampu menjual produk baru lebih cepat bila di bandingkan dengan toko pengecer.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler dan Amstrong, 2012). Sedangkan menurut Nugroho (2008), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik

marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

2. *Partially Planned Purchase* Bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel et.al, 2001).

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Swasta dan Handoko (2000) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pengambil *Inisiatif* (initiator) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri;
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja
3. Pembuat Keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;
4. Pembeli (*buyer*) Yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan

kemampuannya. Menurut Engel dan Black Well dalam Hadi (2007), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yakni :

1. *Problem Recognition*, menganalisa keinginan dan kebutuhan.
2. *Search*, pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan dengan melakukan perbandingan sehingga memperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan.
3. *Alternative Evaluation*, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta menyeleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.
4. *Choice*, proses dalam pembelian yang nyata, artinya bahwa konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.
5. *Out Comes*, apakah produk yang dipilih telah memuaskan konsumen atau menjadikan ia ragu-ragu dari keputusan yang ia ambil. Disini terjadi proses penilaian setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins et al.(1992) dan Engel et al.(1990) dalam Pamujo (2011) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas

Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas

Apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses ini sangat sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa mengevaluasi alternatif).

2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen diantaranya adalah :

1. Factor *Intern*, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi; motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
2. Factor *Ekstern*, yaitu factor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi; budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, dan kelompok referensi, serta keluarga.

Menurut Kotler (2013), terdapat empat bauran pemasaran dan tiga P tambahan untuk jasa, yaitu produk, harga, distribusi, dan *promosi* serta proses, *people*, dan *physical evident* sebagai tambahan untuk bauran jasa. Produk mencerminkan kombinasi antara produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Distribusi mencerminkan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat barang tersedia untuk konsumen. Promosi adalah komunikasi dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan tiga bauran tambahan untuk jasa yaitu proses, yang merupakan penyampaian jasa tersebut. Orang adalah karyawan perusahaan, pengguna jasa itu sendiri, pengguna jasa lainnya. Bukti fisik menggambarkan semua fasilitas fisik yang merupakan buatan manusia.

2.5.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2013), ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yaitu :

1) *Pengenalan masalah*

Dalam masalah ini adalah pengakuan konsumen bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Tahap ini diamati pada saat pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya

dengan kondisi yang diinginkannya. Tahap pengenalan masalah ini berupa desakan yang membangkin tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal

2) Pencarian informasi

Jika minat seseorang akan suatu produk telah timbul, maka dorongan untuk mencari informasi akan menjadi semakin kuat. Seorang konsumen akan terdorong kebutuhannya, mungkin ada mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen tersebut kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Konsumen dapat memperoleh informasi tersebut dari beberapa sumber. Salah satu kunci bagi pemasaran adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber-sumber informasi konsumen ini dapat dibagi ke dalam empat kelompok, yaitu ; 1) sumber pribadi, seperti keluarga, teman; 2) sumber komersil, seperti iklan, wiraniaga; 3) sumber public, seperti media masa, organisasi penentu peningkat konsumen; 4) sumber pengalaman, seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk maka tahap berikutnya adalah mengevaluasi *alternatif* yang ada. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang diunakan oleh semua situasi pembelian. Para konsumen sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Ada beberapa proses evaluasi konsumen, yaitu; 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan; 2) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; 3) konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam

memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu; *sikap orang lain*, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang telah ditentukan oleh seseorang konsumen. Hal ini akan bergantung pada intensitas sikap negative orang lain tersebut terhadap alternative pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain mengubah niat pembelian

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk tersebut dibeli, tetapi berlanjut pada periode sesudah pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja tersebut lebih rendah dari harapan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.6 Penelitian Terdahulu

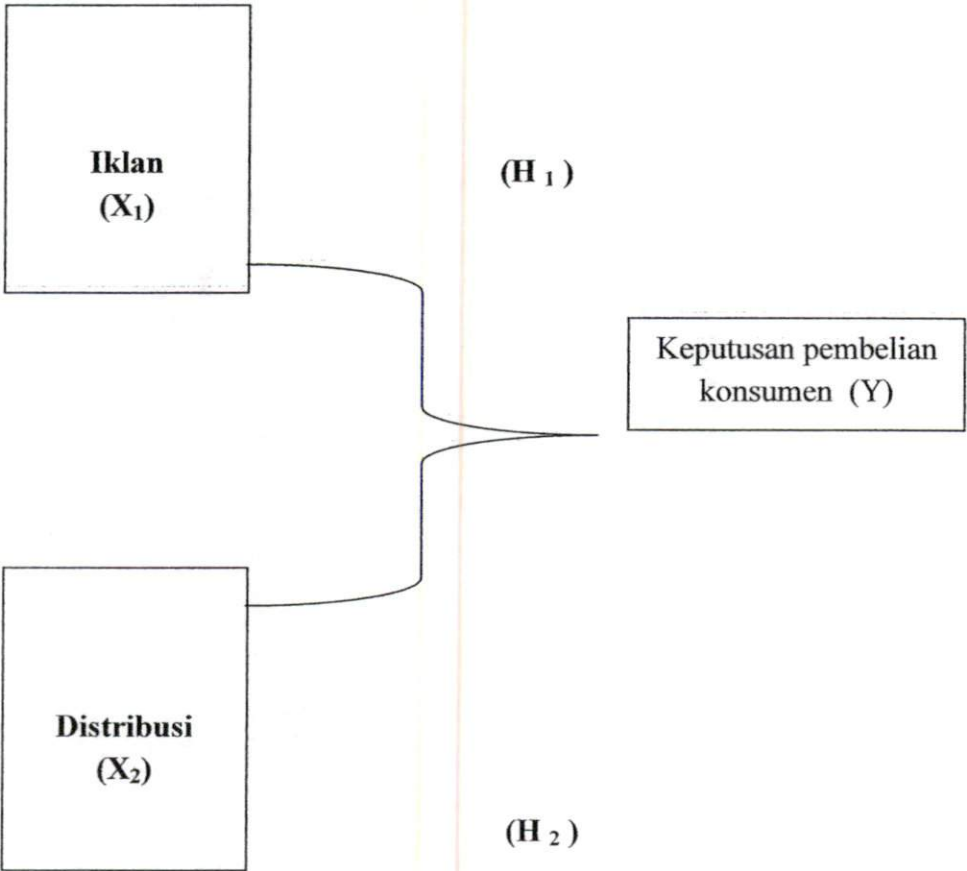
Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

nama peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Metode analisis	Hasil Penelitian
him (2007)	Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat Kota Palembang	penelitian ini menggunakan an tehnik analisis <i>kualitatif</i> dan <i>kuantitatif</i> .	Teknik analisis data (model regresi berganda)	Dari tiga media iklan yang berpengaruh signifikan tersebut, yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua adalah media iklan televisi, diikuti media iklan majalah, dan media iklan spanduk. Sedangkan media iklan surat kabar berpengaruh sangat kecil dan secara parsial, terlihat bahwa dari enam variabel bebas yang ada hanya tiga variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua, yaitu media iklan televisi, media iklan majalah, dan media iklan spanduk.
naga (2008)	Efektifitas Iklan Televisi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk sabun mandi oleh mahasiswi program strata-1 Institut Pertanian Bogor	penelitian ini menggunakan an EPIC model dan Direct Rating Method.	Teknik analisis data (model regresi berganda)	Sabun Lux memiliki citra yang sangat baik dalam benak konsumen, Dilihat dari hasil analisis EPIC model, diketahui bahwa iklan sabun Lux hanya bernilai cukup efektif tetapi belum menampakkan kinerja yang maksimal. Dan Ditinjau dari hasil analisis dengan menggunakan direct rating method iklan sabun Lux dapat dikategorikan sebagai iklan yang baik.

awan 1)	Pengaruh produk harga dan distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian obat batuk vicks formula 44 di swalayan ada di Semarang.	penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif.	Teknik Analisis regresi berganda	Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44 secara parsial. (3). Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44 secara parsial. (4). Distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44 secara parsial. (5). Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44 secara parsial. (6). Produk, Harga, Distribusi dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44 secara simultan. (7). Pengaruh Produk, Harga, distribusi dan Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,3% (Adjusted R Square = 0,853).
ey 8)	Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild	penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif.	Teknik Analisis regresi berganda	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild

2.7 Kerangka Pemikiran

Agar lebih memudahkan penulis melakukan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur atau pedoman dalam penelitian seperti di bawah ini.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Menurut Lee dan Johnson (2007), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan prospek (calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada prospek yaitu Perubahan untuk menghasilkan : Ketertarikan, Kesadaran, Pemahaman, Penerimaan, Keyakinan, Motivasi dan Pembelian produk.

Menurut Nasir (2007) dalam penelitiannya yang berjudul analisa pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum menghasilkan bahwa media iklan melalui iklan televisi, surat kabar, majalah, radio, papan reklame dan spanduk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli air minum. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa :

H₁ : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

2.8.2 Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian

Menurut Simamora (2002), distribusi adalah suatu lembaga perantara yang melakukan kegiatan penyaluran barang dan jasa disertai hak milik dari produsen ke konsumen.

Didalam kegiatan pemasaran untuk mendistribusikan produk/barang adalah bagian inti dari kegiatan distribusi itu sendiri. Suatu produk tanpa di distribusikan dengan baik dan merata, mustahil produk itu dapat di konsumsi atau di gunakan sebagai mana mestinya oleh konsumen. Untuk menetapkan saluran distribusi,

setidaknya principal harus mengetahui sifat produk yang di milikinya.

Menurut penelitian Gunawan (2011) variable ini menguraikan hubungan yang signifikan antara distribusi produk terhadap keputusan pembelian. Ditribusi pemerataan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₂ : Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, penulis menggunakan metode *survey* dengan pendekatan *Time cross-sectional*, yaitu sebuah studi yang dapat dilakukan dengan mengumpulkan data pada satu waktu, dimana periode pengerjaan penelitian ini adalah 20 Juli 2014 – 30 Agustus 2014. Dasar penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari kuesioner. Obyek dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang mengkonsumsi obat bebas sebagai kebutuhan kesehatan yang tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Kota Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2008) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan produk obat bebas. Berikut pada tabel dibawah akan diperlihatkan jumlah populasi masyarakat Kota Padang pada tahun 2012:

Tabel 3.1

Perkembangan jumlah populasi di Kota Padang

NO	Kota Padang	
	Kecamatan	Jumlah Penduduk
1	Bungus Teluk Kabung	23.360
2	Lubuk Kilangan	50.249
3	Lubuk Begalung	109.584
4	Padang Selatan	58.32
5	Padang Timur	77.989
6	Padang Barat	46.411
7	Padang Utara	69.729
8	Nanggalo	58.232
9	Kuranji	130.916
10	Pauh	61.755
11	Koto tengah	167.791
JUMLAH		854.336

Sumber: BPS (2012)

b.Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2009). Metode pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel Aksidental, yaitu pengambilan sampel secara *spontanitas* (siapa saja yang ditemui oleh peneliti) dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012). Didalam tahapan penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang mengkonsumsi obat bebas di Kota Padang yang tidak dibatasi usia dan jenis pekerjaannya.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Sugiyono, 2006). Karena adanya keterbatasan maka dalam penelitian ini penulis tidak bisa meneliti seluruh populasi. Sugiyono, (2012) memberikan saran – saran tentang ukuran

sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Atas dasar saran diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 100 Orang. Jumlah sample tersebut dengan menyesuaikan dengan Metode pengambilan sampel yang penulis gunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Aksidental*, yaitu pengambilan sampel secara *spontanitas*. Sampel diambil dari seluruh masyarakat yang hanya mengkonsumsi obat bebas sebagai kebutuhan kesehatan tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Kota Padang.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk memilih sampel yang dapat mewakili populasi maka peneliti menggunakan *non probability sampling*, yaitu dengan teknik pengambilan sampel *Aksidental*, yaitu pengambilan sampel secara *spontanitas* (siapa saja yang ditemui oleh peneliti) dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok dengan sumber data (Sugiyono, 2012). Bahan pertimbangan atau kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang menggunakan produk obat bebas di seluruh kecamatan di Kota Padang.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data primer

Data primer diperoleh dari responden dan yang menjadi responden adalah masyarakat Kota Padang.

2. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa

studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui system on-line (Internet) atau majalah-majalah.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap pengaruh iklan dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk bebas di Kota Padang. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dimana kuesioner tersebut sudah ditentukan jawabannya terlebih dahulu dan *responden* tidak diperbolehkan memberikan jawaban yang lain.

Analisa data yang dilakukan dengan menggunakan skala likert yang berguna untuk mengetahui derajat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 3.2

Tingkat Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat).

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen ini menjadi sebab terjadinya variabel dependen. Variabel independen biasa dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel independen yaitu :

X_1 = Iklan

X_2 = Distribusi

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Nilai variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen biasa dilambangkan dengan Y. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk obat bebas.

3.7 Definisi Variabel Operasional

Tabel. 3.3

Definisi Variabel Operasional

Label	Definisi	Dimensi Variabel	Indikator	Sumber
Iklan (K1)	iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Cara penyampaian pesan • Saluran promosi iklan • Metode penyampaian • Bentuk iklan yang digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian pesan melalui iklan • Menjangkau masyarakat • Penampilan dalam bentuk audio dan visual • Jenis iklan yang digunakan 	Kotler dan Amstrong (2012 : 454)
Distribusi (X2)	distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercangkup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan produk • Jumlah produk • Tempat penjualan • Ketersediaan produk di pasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mendapatkan produk • Produk tersedia dalam jumlah banyak • Lokasi pembelian mudah dijangkau • Lokasi pembelian strategis • Produk lengkap (untuk usia anak-anak sampai 	Kotler dan Keller dalam Mandey (2013),

			dewasa)	
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan akan jenis produk • Keputusan manfaat produk • Keputusan tentang tempat • Keputusan tentang ketersediaan produk • Keputusan akan kebutuhan produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan tentang jenis produk • Keputusan tentang Manfaat produk untuk tubuh • Keputusan tentang outlet (penjual) produknya • Keputusan tentang jumlah produk yang tersedia • Keputusan pembelian dikarenakan kebutuhan atau keinginan 	(Kotler dan Keller, 2009)

3.8 Teknik Pengolahan Data

Yaitu suatu analisis regresi berganda data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik yang valid dan reliabel. Pada penelitian ini, data akan diolah menggunakan software computer, yaitu SPSS 17.0 (*Statistical Package for social science 17.0*).

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu pengujian yang ditujukan untuk menyederhanakan item – item yang digunakan dalam mengukur ketepatan dan kecermatan sebuah item dalam mengukur sebuah instrumen yang dilihat dari nilai faktor loading. Item-item tersebut dikatakan valid apabila memiliki faktor *loading* dari hasil komponen matrik > 0.30 (Sekaran, 2006), dari sebuah hasil uji coba kuesioner yang dilakukan dengan mengambil 30 sampel responden, jika dapat disimpulkan bahwa nilai *loading* seluruh item pertanyaan yang digunakan berkisar 0.305 sampai dengan 0.815 dan tidak menimbulkan keraguan. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki validitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu dapat mengukur secara tepat terhadap sesuatu yang akan diukur tersebut. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *koefisien Cronbach Alpha* $> 0,60$ Nunally (1994) dalam Ghozali (2006).

3.10 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS 17.

3.10.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot*, Ghozali (2006). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitargaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen dan dependen antara faktor iklan X_1 dan distribusi X_2 , terhadap keputusan pembelian Y . Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

A = Kostanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien masing – masing variabel

X_1 = Iklan

X_2 = Distribusi

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2002).

$$R^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

R = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.11.2 Uji Signifikasi parameter individual (Uji Statistik t)

Uji t ini digunakan untuk menguji apakah variabel iklan (X_1), distribusi (X_2) secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian masing-masing koefisien regresi dipakai uji dua arah.

Langkah- langkah pengujian:

(1). Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

$H_0 : b_i = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable independen terhadap variable dependen.

$H_a : b_i \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial variable independen terhadap variable dependen.

(2). Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05.

(3). Kriteria pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$.

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$.

(4).Perhitungan nilai t :

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan :

b_1 = Koefisien Regresi

Sb_1 = Standar error koefisien regresi

3.11.3 Uji Signifikasi simultan (uji statistik F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Uji F ini dilakukan dengan menggunakan level of signifikan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan pembilang (n-k) dan penyebut (k-1).

Langkah-langkah pengujian:

(1).Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

(2).Menggunakan taraf signifikansi (α) = 0,05

(3). Kriteria pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $< 0,05$

(4). Perhitungan

$$F = \frac{R^2/k-1}{1-R^2/n-k-1}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variable independen

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas F atau signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variable independen terhadap dependen. Sebaliknya, jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable independen terhadap variable dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel iklan dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Kota Padang. Untuk menjawab pertanyaan tersebut maka penulis melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen yang pernah dan telah melakukan kegiatan pembelian obat bebas di apotek, toko obat dan outlet-outlet yang ada di Kota Padang.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan 2 (dua) metode yaitu metode analisis deskriptif dan metode analisis statistik dengan bantuan program SPSS for window versi 17.0. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan uraian atau penjelasan dari hasil pengumpulan data primer berupa kuesioner yang telah diisi oleh sejumlah responden penelitian. Sedangkan metode analisis statistik, digunakan untuk melakukan analisis regresi linear berganda dan menguji hipotesis penelitian. Berikut ini adalah analisis dalam penelitian menggunakan analisis deskriptif dan metode analisis statistik.

4.1.1 Analisis Deskriptif

4.1.1.1 Gambaran Umum Profil Responden

Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan, pengeluaran dan status tempat tinggal.

Gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan sebagai berikut

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	37	37 %
2	Perempuan	63	63 %
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner penelitian ini terdiri dari 37 orang (37%) laki – laki dan 63 orang (63%) perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kaum perempuan masih memegang peran dominan dalam melakukan kegiatan pembelian obat bebas untuk kebutuhan apabila kondisi konsumen sakit atau tidak sehat.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan Umur dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Table 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17 – 20 Tahun	14	14 %
2	21 – 24 Tahun	27	27 %
3	> 25 Tahun	59	59 %
	Total	100	100 %

Sumber : Pengolahan data primer, 2014

Dari tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen pernah dan telah melakukan kegiatan pembelian di apotek, toko obat dan outlet-outlet yang menjual obat bebas mayoritas berumur 17 – 20 tahun yaitu sebanyak 14 orang (14%). Sedangkan yang berumur 21 – 24 tahun sebanyak 27 orang (27 %). Selebihnya konsumen yang berumur diatas 25 tahun lebih dominan dalam membeli obat bebas di apotek, toko obat dan outlet-outlet yang ada di Kota Padang.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan Tempat Tinggal dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Status Tempat Tinggal	Frekuensi	Persentase
1	Bersama Orang Tua	52	52 %
2	Kos/Kontrakan	37	37 %
3	Rumah Saudara	11	11 %
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2014

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan menurut tempat tinggal, bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki 3 (lima) kelompok status tempat tinggal, yaitu responden yang tinggal bersama Orang Tua adalah responden terbanyak yaitu sebanyak 52 orang atau 52 % dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang tinggal di rumah saudara sebanyak 11 orang atau 11% dari keseluruhan responden, selebihnya sebanyak 37 % tinggal kos/kontrakan.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan penghasilan/uang saku dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Uang saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 1.000.000,00 s.d Rp 1.500.000,00	41	41 %
2	Rp 1.600.000,00 s.d Rp 2.500.000,00	27	27 %
3	Rp 2.600.000,00 s.d Rp 3.500.000,00	19	19 %
4	➤ Rp 3.600.000,00	13	13 %
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2014

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mengingat sebagian besar konsumen yang berpenghasilan Rp. 3.600.000 keatas hanya sebanyak 13 orang atau (13 %) yang pernah melakukan pembelian obat bebas yang ada di Kota Padang. Konsumen terbanyak yang membeli dan mengkonsumsi obat bebas di Kota Padang jika dilihat dari segi penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 adalah sebanyak 41 orang atau (41%) dan yang berpenghasilan Rp 1.600.000sampai denganRp 2.500.000 per bulan berjumlah 27 orang atau (27 %), yang kebanyakan berprofesi sebagai pegawai swasta. Kemudian diikuti oleh konsumen yang berpenghasilan antara Rp. 2.600.000 – Rp. 3.500.000 sebanyak 19 orang atau (19 %).

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Pembelian

Obat Bebas

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan pengeluaran setiap bulannya dapat dikelompokan sebagai berikut :

Tabel 4.5

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran
Untuk pembelian Obat Bebas**

No	Pengeluaran Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 25.000,00 s.d Rp 50.000,00	1	1 %
2	Rp 51.000,00 s.d Rp 75.000,00	2	2 %
3	Rp 76.000,00 s.d Rp 100.000,00	9	9 %
4	➤ Rp 100.000,00	88	88 %
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2014

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mengingat sebagian besar konsumen yang pengeluaran per bulan > Rp 100.000 keatas dalam membelanjakan uangnya untuk membeli obat bebas sebanyak 88 orang atau (88 %) yang melakukan pembelian obat bebas, angka responden ini lebih tinggi dari pengeluaran lainnya karena tingkat konsumsi konsumen dalam mengkonsumsi obat bebas yang ada di Kota Padang lebih tinggi. Konsumen yang membeli dan mengkonsumsi obat bebas di Kota Padang yang nilai frekuensi yang cukup tinggi jika dilihat dari segi pengeluaran Rp 76.000 – Rp 100.000 adalah sebanyak 9 orang atau (9 %) dan yang lebih kecil pengeluaran konsumen dalam membeli obat bebas antara Rp 25.000 sampai dengan Rp 50.000 per bulan berjumlah 1 orang atau (1 %). Kemudian selebihnya diikuti oleh konsumen yang mempunyai pengeluaran antara Rp. 51.000 – Rp.75.000 sebanyak 2 orang atau (2 %).

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka responden berdasarkan Pekerjaan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri/ BUMN	14	14 %
2	Karyawan Swasta	40	40 %
3	Wiraswasta	7	7 %
4	Lainnya	39	39 %
	Total	100	100%

Sumber : Pengolahan data primer, 2014

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang pernah dan telah mengkonsumsi obat bebas di Kota Padang, pekerjaan yang paling mendominasi dalam mengkonsumsi obat bebas adalah 40 orang (40 %) berbeda tipis dengan pekerjaan lainnya yang kebanyakan obat bebas dikonsumsi oleh pelajar dan mahasiswa sebanyak 39 orang (39 %), hal ini dikarenakan pelajar dan mahasiswa yang berpikiran ketika kondisi kesehatan tidak fit lebih cenderung mengkonsumsi obat bebas daripada mengkonsumsi obat dari resep dokter. Kemudian diikuti oleh pegawai negeri/BUMN sebanyak 14 orang (14 %) dan karyawan swasta sebanyak

4.1.1.2 Analisis Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang mengkonsumsi obat bebas dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut variabel yang diteliti yaitu Iklan dan Distribusi dan keputusan pembelian. Dalam menganalisa data penelitian ini menggunakan SPSS sebagai pengolahan data.

4.1.1.3 Deskripsi Iklan (X₁)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel iklan didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel Iklan dapat di lihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Variabel Iklan

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
I. Penyampaian pesan melalui iklan									
1	Menurut saya, penyampaian informasi mengenai produk obat bebas yang kepada masyarakat sudah baik.	9	51	37	3	0	366	73,2	Tinggi
II. Menjangkau masyarakat									
2	Menurut saya, informasi tentang produk obat bebas yang disampaikan ke masyarakat telah mencakup seluruh lapisan masyarakat.	11	25	55	8	1	337	67,4	Sedang
III. Penampilan dalam bentuk audio dan visual									
3	Menurut saya, penyampaian informasi mengenai produk obat bebas telah dilakukan dalam bentuk audio dan visual.	13	63	16	6	2	379	75,8	Tinggi
IV. iklan yang digunakan									
4	Menurut saya, penyampaian informasi mengenai produk obat bebas telah diketahui oleh masyarakat melalui iklan yang dilakukan perusahaan.	23	60	13	2	2	400	80	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel iklan, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 74,10. Berdasarkan kategori indeks skor, maka rata-rata tersebut berada pada

tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa iklan produk obat bebas yang tersebar di Kota Padang memberikan pengaruh yang baik pada keputusan pembelian masyarakat Kota Padang terhadap obat bebas yang beredar.

4.1.1.4 Deskripsi Distribusi (X_2)

Variabel distribusi pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap variable distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Variabel Distribusi

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
I. Kemudahan Mendapatkan Produk									
1	Menurut saya, produk obat bebas telah dapat dibeli atau didapatkan di kota-kota anda.	21	64	11	3	1	401	80,2	Tinggi
II. Produk tersedia dalam jumlah banyak									
2	Menurut saya, produk obat bebas tersedia dalam jumlah banyak	12	62	25	0	1	384	76,8	Tinggi
III. Lokasi pembelian mudah dijangkau									
3	Menurut saya, lokasi tempat penjualan produk obat bebas lebih terjangkau.	11	57	28	3	1	374	74,8	Tinggi
IV. Lokasi pembelian strategis									
4	Menurut saya, lokasi pembelian produk obat bebas strategis.	11	63	23	3	0	382	76,4	Tinggi
V. Produk lengkap									
5	Menurut saya, produk obat bebas yang disediakan lengkap dan tersedia untuk segala umur	12	61	24	3	0	382	76,4	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap variabel distribusi, yaitu dengan rata-rata skor sebesar 76,92. Berdasarkan kategori indeks skor, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa distribusi obat

bebas yang ada di Kota Padang memberikan pengaruh yang baik pada keputusan pembelian masyarakat Kota Padang.

4.1.1.5 Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9

Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jumlah	Indeks	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Menurut saya, jenis produk obat bebas telah teruji dan telah dipatenkan oleh perusahaan obat-obatan resmi yang ada di Indonesia.	10	57	27	5	1	370	74	Tinggi
2	Menurut saya, produk obat bebas cukup memberikan manfaat yang baik untuk tubuh.	4	56	30	9	1	353	70,6	Tinggi
3	Menurut saya, produk obat bebas tersedia di tempat penjualan yang resmi.	14	61	20	5	0	384	76,8	Tinggi
4	Menurut saya, produk obat bebas tersedia di tempat penjualan yang resmi dan didistribusi dalam jumlah banyak.	9	54	33	4	0	368	73,6	Tinggi
5	Menurut saya, kebutuhan produk obat bebas bagi masyarakat saat ini sangat besar.	14	52	29	4	1	374	74,8	Tinggi
	Jumlah						1849	369,8	
	Rata-Rata						369,8	73,96	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.9 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki indeks yang tinggi, dengan nilai sebesar 73,96. Yang artinya responden dipengaruhi oleh iklan dan distribusi yang dilakukan perusahaan obat yang menghasilkan obat bebas sebagai salah satu produk unggulannya yang terjual dan terdistribusi di Kota Padang.

4.2 Analisis Statistik

4.2.1 Pengujian Instrumen

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisis. Oleh karena itu dalam analisis yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap – tiap item. Sedangkan benar tidaknya skor responden tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrument pengumpulan data yang baik harus memenuhi persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.2.1.1 Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian atau tidak. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliabel berarti instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2008). Untuk memperoleh hasil yang lebih terarah, Uji Validitas dan Reabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi Software *SPSS 17 for Windows*. Kriteria dari Validitas yaitu bila koefisien masing – masing pertanyaan dengan r hitung atau lebih besar dari r tabel maka butir instrument dinyatakan valid (nilai r tabel dengan responden 100 orang adalah 0,3). Item-item tersebut dikatakan valid apabila memiliki faktor loading dari hasil komponen matrik > 0.30 (Sekaran,

2006). Sedangkan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2002). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *koefisien Cronbach Alpha* > 0,60.

Hasil uji validitas dari 100 responden yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS 17 for window* diperoleh hasil sebagaimana terangkum pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10

Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	Koefisien Validitas	Rtabel	Keterangan
1	Variabel Iklan	1	0.591	0.30	Valid
2		2	0.573	0.30	Valid
3		3	0.740	0.30	Valid
4		4	0.709	0.30	Valid
5	Variabel Distribusi	1	0.688	0.30	Valid
6		2	0.663	0.30	Valid
7		3	0.542	0.30	Valid
8		4	0.753	0.30	Valid
9		5	0.583	0.30	Valid
10	Variabel Keputusan Pembelian	1	0.641	0.30	Valid
11		2	0.611	0.30	Valid
12		3	0.448	0.30	Valid
13		4	0.577	0.30	Valid
14		5	0.490	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk indikator masing – masing pernyataan lebih besar dari r tabel (0.30) yang berarti tiap – tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator –

indikator tersebut dapat digunakan untuk variabel iklan, variabel distribusi dan variabel keputusan pembelian.

Dari tabel 4.10 dapat dilihat bahwa semua instrument memiliki korelasi lebih besar dari 0.30 sehingga seluruh instrument dapat dinyatakan valid. Instrument pernyataan yang mempunyai nilai validitas tertinggi adalah instrumen dari variabel keputusan pembelian yaitu pernyataan instrumen dari variabel iklan dan variabel distribusi yang menguji apakah kuesioner layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian atau tidak setelah diolah menyatakan bahwa kuesioner yang digunakan telah valid atau layak. .

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relative konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan aktualisasi diri konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2002) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.

Teknik pengujian Reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha besar dari 0.6 maka variable tersebut sudah reliable (handal). Uji reliabilitas terhadap 14 pernyataan dari 3 variabel yang diuji yaitu iklan, distribusi dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Parameter	Keterangan
1	Iklan	0.826	0.6	Handal
2	Distribusi	0.839	0.6	Handal
3	Keputusan Pembelian	0.778	0.6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai alpha cronbach untuk masing – masing pernyataan lebih besar dari 0.6 yang berarti tiap – tiap indikator variabel adalah reliable, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut yang digunakan untuk mengukur variabel iklan, distribusi dan keputusan pembelian sudah tepat.

4.2.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan menguji koefisien regresi variabel independen tersebut. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 17.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.958	1.630		3.042	.003		
Iklan	.405	.094	.376	4.295	.000	.779	1.283
Distribusi	.387	.088	.382	4.372	.000	.779	1.283

a. Dependent Variable: Kebutuhan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data 2014

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS for windows, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4.958 + 0.405 X_1 + 0,387 X_2$$

Dimana :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X1 = Variabel Iklan

X2 = Variabel Distribusi

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 4.958 mengindikasikan jika nilai skor rata – rata untuk variable iklan dan distribusi adalah lebih besar/bertambah maka skor nilai untuk keputusan membeli adalah sebesar 4.958.

Dari persamaan tersebut diatas diketahui bahwa koefisien regresi masing – masing variable stimulus iklan dan distribusi bernilai positif, hal ini menunjukan adanya hubungan positif iklan dan distribusi terhadap keputusan pembelian obat bebas di Kota Padang.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variable independen.

Tabel 4.13

Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.520	2	155.760	35.427	.000 ^a
	Residual	426.480	97	4.397		
	Total	738.000	99			

- a. Predictors: (Constant), Distribusi, Iklan
 - b. Dependent Variable: Kebutuhan Pembelian
- Sumber : Hasil Olahan Data 2014

Dari hasil pengujian ini pada tabel 4.13 dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 35.427 dan signifknasi 0.000. Dengan menggunakan tingkat α (alfa) 0.05 atau 5% maka Ho diterima dan Ha ditolak. Penolakan Ha dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig (0.000) < dari α (alfa) = 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan variabel distribusi bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian obat bebas di Kota Padang. Semakin tinggi nilai iklan perusahaan dan semakin tinggi distribusi yang dilakukan perusahaan maka makin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk membeli obat bebas dikarenakan mudahnya untuk memperoleh obat bebas di Kota Padang.

4.3.2 Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk memeriksa lebih lanjut manakah diantara kedua variabel independen yaitu signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel independen yang dimasukan dalam model dengan signifikan 5% dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas di Kota Padang.

Tabel 4.14

Hasil Uji T

Variabel	T	Sig	Keterangan
variabel iklan	4.295	0.00	Signifikan
variabel distribusi	4.372	0.00	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2014

Dari tabel 4.14 diketahui diperoleh nilai t hitung untuk iklan sebesar 4.295 dengan signifikansi 0,000. nilai sig. variable iklan (X₁) sebesar 0,00 < 0,05, maka Ho diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel iklan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) obat bebas di Kota Padang.

Untuk variabel distribusi terdapat nilai t hitung sebesar 4.372 dengan signifikansi Variabel distribusi (X₂) sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada obat bebas di Kota Padang.

4.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness of fit dari model regresi, yaitu seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.650 ^a	.422	.410	2.097	1.166

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Iklan

b. Dependent Variable: Kebutuhan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data 2014

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat besar nilai R^2 sebesar 0.422 yang berarti variasi variabel independen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 42.2 %. Hal ini berarti 42.2 % keputusan pembelian untuk membeli obat bebas yang ada di Kota Padang dipengaruhi variabel iklan dan variabel distribusi. Sedangkan sisanya 57.8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 42,2 % terhadap keputusan pembelian obat bebas bagi masyarakat Kota Padang, sedangkan sisanya 57,8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian, yaitu :

Tabel 4.16

Data Signifikan Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

No	Variabel Independen	Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
1.	Iklan	Berpengaruh Signifikan
2.	Distribusi	Berpengaruh Signifikan

4.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh angka signifikan sebesar 0,00 ($< 0,05$) setelah dilakukan uji t. Promosi yang dilakukan melalui iklan salah satu pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya, semakin sering dipromosikan suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Dengan membaca atau melihat iklan yang telah dibuat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Promosi melalui iklan, baik itu melalui media cetak maupun elektronik sangat memungkinkan untuk membuat konsumen membeli dan mengonsumsi obat bebas sebagai kebutuhan ketika konsumen dalam keadaan sehat. Faktor iklan melalui media elektronik mampu memperkuat citra produk lebih tajam dan lebih

baik mengenai manfaat produk yang dihasilkan khususnya iklan obat bebas dari perusahaan obat-obatan yang ada.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan iklan merupakan hal terpenting untuk memperkenalkan produk ke masyarakat, melalui isi pesan iklan yang jelas, penggunaan bahasa iklan yang sederhana dengan kata, kalimat serta paragraf yang cukup singkat, mudah dipahami dan persuasif membuat pesan iklan mudah dipahami. Selain itu, tampilan iklan juga dinilai menarik karena menggunakan gambar, suara, gerak maupun perpaduan antara gambar, suara dan gerak. Variabel iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim, 2007 dengan judul penelitian analisis pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa media iklan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan. Hal ini diperkuat dengan penelitian selanjutnya oleh Purwanto (2008), tentang analisis pengaruh produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa variabel distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat akan obat bebas yang ada di Kota Padang, sebagaimana ditunjukkan oleh angka signifikan sebesar 0,00 ($<0,05$) setelah dilakukan uji t. distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin tinggi saluran distribusi maka semakin besar konsumen dalam keputusan

pembelian. Dengan ini berarti bahwa saluran distribusi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk. Distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses, semakin merata dan lengkap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian.

Distribusi melalui saluran distribusinya merupakan kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Selain itu saluran distribusi merupakan salah satu pemasaran yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi (Angipora, 2002). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agusta (2008), melakukan penelitian tentang analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian pada CFC di Yogyakarta. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk CFC di Yogyakarta. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendey (2013), dengan judul penelitian Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Surya Promild.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Iklan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas di kota Padang, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan berperan besar dalam mengenalkan produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan layanan iklan konsumen tahu mengenai produk yang dibeli dan ingat akan produk yang di tawarkan. Manfaat dan fungsi obat yang ditampilkan dalam suatu iklan obat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi dalam iklan semua produk yang dijual dengan kemasan yang bagus dan memberikan manfaat yang baik bagi tubuh, konsumen cenderung menginginkan obat dengan pengaruh yang cepat bagi tubuh kita.
2. Variabel Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan semakin tinggi saluran distribusi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Ketika penyaluran barang atau produk tidak sampai ke *outlet-outlet* atau toko obat dan apotik maka stok obat akan kosong di suatu daerah tersebut masyarakat yang awalnya membutuhkan obat dan membeli obat tidak bisa mendapatkan obat tersebut dan beralih ke pesaing yang berarti mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen membeli produk lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini terbatas hanya pada satu industri dan satu wilayah saja, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengaplikasikan dan mengembangkan studi untuk menginformasi penemuan lain yang ada di dalam penelitian.
- b. Penelitian ini terbatas hanya 2 variabel independen saja. Seluruh variabel independen tersebut memiliki variasi kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian obat bebas bagi masyarakat di Kota Padang.

5.3 Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini di masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian mendatang hendaknya melibatkan responden yang lebih besar dan lebih banyak dari penelitian ini, sehingga di dapat hasil yang lebih baik mengingat penelitian ini terbatas pada scope yang lebih kecil dan hasil penelitian belum dapat mewakili secara keseluruhan.
- b. Pada penelitian mendatang dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan keputusan pembelian karena variabel independen dalam penelitian ini hanya iklan dan distribusi. Penelitian yang akan datang

diharapkan menguji variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan dan variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat bebas (studi kasus: masyarakat Kota Padang).
- b. Untuk iklan, perusahaan hendaknya dapat lebih memperhatikan dan menambah media yang lebih menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- c. Untuk distribusi, perusahaan hendaknya dapat lebih meningkatkan saluran distribusi sehingga obat bebas yang didistribusikan pada sampai ke tangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Adyatma. 2012. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar*. Skripsi Tidak Dipublikasikan.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Gunawan, Alfa Adi. 2011. "*Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan ADA di Semarang (Studi Pada Swalayan ADA Siliwangi)*"
- Hapsari,Dra.Niken Tri.2010. "*Seluk beluk promosi & Bisnis dan Cerdas Beriklan untuk usaha kecil dan menengah*" Idris. 2006. *Pelatihan Analisis SPSS*. Padang. Himpro Manajemen Fakultas Ekonomi UNP
- Ibrahim,Nasir M. 2004. *Analisi Data Penelitian Dengan Statistik "Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang"*.
- Kotler, Philip, 2003.*Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhalindo
- , 2006. *Marketing Management, Twelefth, Person Prentice Hall, UpperSaddle River, New Jersey*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited
- Lee Monle and Johnson Carla. 2007. *Principles of Advertising a Global Perspective*, Edisi Pertama, Cetakanke II, Kencana, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Jogyakarta.

Mendey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No. 4 Desember 2013, Hal 95-104.

Muhidin,SPd.M.si, Sambas Ali & Drs.Maman Abdurahman.2007 . “ *Analisi korelasi regresi dan jalur dalam penelitian* “

Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Royan,Frans M.2004 . Winning In The Battle With Distribution Strategy “ *Paradigma baru memengkan pasar melalui sitem distribusi*”Ali Hasan , Se.MM . 2008. “ Marketing “

Sekaran, Umar. 2006.*Research Methods for Bussines*, Jakarta. Salemba Empat.

Simamora, Henry. 2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: UPP AMP YKPN.

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.

Sujianto, Agus Eko. 2007. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka

Swastha, Basu, dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi tiga, Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta

Zulhamdi, 2008. *Pengaruh Kualitas, Desain, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan dan Tipe Sepeda Motor Yamaha di Kota Padang*. Skripsi. FE. UNP: tidak diterbitkan.

www.bps.go.id pada tanggal 21 Mei 2014

www.kotapadang.co.id pada tanggal 9 September 2014

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Iklan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas” :
(Studi Kasus : Masyarakat Kota Padang)

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Andalas yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir tentang pengaruh iklan dan distribusi terhadap keputusan pembelian obat bebas. Saya sangat memerlukan bantuan Anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini, Penulis Menjamin Kerahasiaan Identitas Pengisi Kuisisioner

Atas kerjasama dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

I. Data Responden

Silahkan beri tanda silang (X) pada jawaban anda.

- | | |
|--|---|
| 1. Jenis Kelamin
a. Laki-Laki
b. Perempuan | 6. Jenis Pekerjaan
a. Pegawai Negri/BUMN
b. Pegawai Swasta
c. Wiraswasta
d. dll (.....) |
| 2. Umur
a. 17 – 20 tahun
b. 21 – 24 tahun
c. > 25 tahun | |
| 3. Status Tempat tinggal sekarang
a. Bersama orang tua
b. Kos/Kontrakan
c. Rumah saudara | |
| 4. Penghasilan/ Uang saku sebulan
a. Rp 1.000.000 s.d Rp 1.500.000
b. Rp 1.600.000 s.d Rp 2.500.000
c. Rp 2.600.000 s.d Rp 3.500.000
d. > Rp 3.600.000 | |
| 5. Pengeluaran setiap bulan untuk pembelian obat bebas
a. Rp 25.000 s.d Rp 50.000
b. Rp 51.000 s.d Rp 75.000
c. Rp 76.000 s.d Rp 100.000
d. > Rp 100.000 | |

II. Pengumpulan data

Petunjuk: Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/I dengan memberi tanda (√) pada kotak yang tersedia

Keterangan: SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

I. Variabel Iklan

No.	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, penyampaian informasi mengenai produk obat bebas yang kepada masyarakat sudah baik.					
2.	Menurut saya, informasi tentang produk obat bebas yang disampaikan ke masyarakat telah mencakup seluruh lapisan masyarakat.					
3.	Menurut saya, penyampaian informasi mengenai produk obat bebas telah dilakukan dalam bentuk audio dan visual.					
4.	Menurut saya, penyampaian informasi mengenai produk obat bebas telah diketahui oleh masyarakat melalui iklan yang dilakukan perusahaan					

II. Variabel Distribusi

No.	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, produk obat bebas telah dapat dibeli atau didapatkan di kota-kota anda.					
2.	Menurut saya, produk obat bebas tersedia dalam jumlah banyak					
3.	Menurut saya, lokasi tempat penjualan produk obat bebas lebih terjangkau.					
4.	Menurut saya, lokasi pembelian produk obat bebas strategis.					
5.	Menurut saya, produk obat bebas yang disediakan lengkap dan tersedia untuk segala umur					

III. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Daftar Pernyataan	Penilaian Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya, jenis produk obat bebas telah teruji dan telah dipatenkan oleh perusahaan obat-obatan resmi yang ada di Indonesia.					
2.	Menurut saya, produk obat bebas cukup memberikan manfaat yang baik untuk tubuh.					
3.	Menurut saya, produk obat bebas tersedia di tempat penjualan yang resmi.					
4.	Menurut saya, produk obat bebas tersedia di tempat penjualan yang resmi.dan didistribusi dalam jumlah banyak.					
5.	Menurut saya, kebutuhan produk obat bebas bagi masyarakat saat ini sangat besar.					

Terima kasih atas partisipasinya

TABULASI DATA

No	Identitas Responden						KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					IKLAN (X1)				DISTRIBUSI (X2)				
	Jenis Kelamin	Umur	Status Tempat Tinggal	Penghasilan	Pengeluaran	Jenis Pekerjaan	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5
1	a	a	a	a	d	d	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
2	a	b	b	b	c	d	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
3	b	a	a	a	c	d	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
4	a	a	a	a	c	d	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
5	a	c	a	d	d	b	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2
6	a	b	a	a	b	d	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
7	b	b	a	a	c	b	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4
8	a	c	a	b	d	a	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
9	a	c	b	c	d	c	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	4	3
10	b	c	b	d	d	b	3	4	5	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3
11	a	c	b	b	d	b	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
12	b	b	a	c	d	b	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	a	c	a	d	d	a	2	2	2	3	5	2	2	1	1	4	4	3	4	5
14	a	c	b	c	d	b	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
15	a	b	a	a	d	b	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
16	b	a	a	a	d	d	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
17	a	a	a	a	d	d	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
18	a	a	a	a	d	d	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
19	b	a	a	a	d	b	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
20	a	a	b	a	d	d	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
21	b	b	a	b	d	b	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
22	b	b	a	c	d	a	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	a	c	a	c	d	a	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
24	a	c	b	c	d	b	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
25	b	c	a	b	d	b	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4
26	b	c	a	a	d	d	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4
27	a	c	b	a	d	d	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
28	a	c	b	a	c	c	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	3	5	4	4
29	a	c	a	c	d	a	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
30	b	c	a	a	d	b	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
31	b	b	a	b	d	b	4	4	3	3	4	3	3	1	1	4	4	4	5	5
32	b	c	a	c	d	b	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4
33	a	b	a	b	d	b	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5
34	b	c	a	b	d	b	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
35	a	c	a	b	d	a	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

36	b	c	a	b	d	b	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
37	b	c	a	b	d	d	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	b	c	a	b	d	d	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
39	b	c	a	b	d	d	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2
40	b	c	a	b	d	b	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2
41	b	c	b	b	d	b	3	1	4	3	5	3	2	2	2	4	4	3	4
42	a	c	b	d	d	b	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	b	b	b	c	d	b	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
44	b	c	a	b	d	b	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
45	a	c	b	c	d	b	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4
46	b	b	a	c	d	b	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4
47	a	b	b	b	d	b	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4
48	b	c	a	c	d	c	3	3	5	3	3	5	3	4	4	5	5	3	4
49	b	b	b	b	d	b	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5
50	a	c	a	c	d	c	3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
51	a	b	b	a	d	d	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
52	b	c	c	d	d	a	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
53	b	c	c	d	d	a	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
54	b	c	b	c	d	b	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	a	a	c	a	d	b	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
56	b	c	a	d	d	b	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
57	b	b	a	c	d	b	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5
58	a	c	a	d	d	b	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4
59	b	c	a	b	d	b	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
60	a	c	b	a	d	c	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
61	b	b	a	a	d	d	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	b	c	c	d	d	a	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
63	b	c	c	a	d	c	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
64	a	c	b	a	d	d	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
65	a	c	b	a	d	d	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
66	a	b	b	b	d	d	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
67	b	c	a	a	d	d	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
68	a	c	a	d	d	b	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
69	b	c	a	a	d	d	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
70	b	c	c	c	d	b	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
71	b	c	b	a	a	c	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
72	b	c	b	a	d	a	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
73	b	b	a	d	d	d	5	5	4	4	3	5	4	3	5	1	1	2	4
74	b	c	b	a	d	d	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
75	b	c	b	a	d	d	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3

76	b	c	b	a	d	d	4	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3
77	a	c	a	b	d	d	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
78	b	b	b	a	d	d	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
79	a	a	a	a	d	d	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
80	b	c	a	b	d	b	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4
81	a	c	b	b	c	b	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	b	c	a	b	d	d	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4
83	b	b	b	a	d	b	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
84	b	c	b	a	d	a	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
85	b	c	c	d	d	a	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
86	b	c	c	c	d	d	1	2	5	4	1	5	5	4	4	4	4	1	4	4
87	b	c	b	c	d	d	3	2	2	2	2	2	1	2	4	4	3	3	3	3
88	b	c	a	a	c	a	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
89	b	c	a	c	d	a	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
90	b	a	c	a	d	d	2	3	4	4	2	4	2	3	3	3	4	2	3	3
91	b	b	b	a	d	d	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
92	b	b	b	a	d	d	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2
93	b	b	b	a	d	d	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
94	b	b	c	a	d	b	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
95	b	b	b	a	c	d	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3
96	b	b	c	a	d	b	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3
97	a	b	a	b	d	b	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
98	b	a	b	b	b	d	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
99	b	a	b	b	c	d	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
100	b	a	a	d	d	d	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3

	Pearson Correlation	1	.84	.770	.642	.734	.693	.555	.317	.414	.535	.516	.556	.423	.360	.480	.513	.397
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 1	Pearson Correlation	.784	1	.602	.368	.418	.488	.418	.273	.312	.350	.410	.328	.273	.188	.326	.312	.189
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.002	.000	.000	.001	.006	.064	.001	.002	.060
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 2	Pearson Correlation	.770	.602	1	.328	.460	.403	.426	.273	.320	.360	.404	.310	.154	.171	.306	.193	.288
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000	.006	.001	.000	.000	.002	.126	.090	.000	.054	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 3	Pearson Correlation	.648	.336	.328	1	.462	.230	.627	.362	.278	.556	.507	.520	.487	.368	.323	.470	.418
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.021	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 4	Pearson Correlation	.734	.418	.460	.462	1	.364	.485	.278	.368	.462	.423	.487	.344	.393	.331	.614	.330
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y 5	Pearson Correlation	.693	.488	.403	.230	.364	1	.180	-.018	.228	.201	.162	.404	.321	.230	.389	.397	.235
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.021	.000		.064	.876	.023	.049	.107	.000	.001	.022	.000	.000	.018
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Xian	Pearson Correlation	.585	.418	.426	.527	.468	.186	1	.763	.771	.808	.847	.470	.470	.399	.302	.388	.273
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.064		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 1	Pearson Correlation	.317	.273	.273	.362	.278	-.018	.763	1	.811	.509	.485	.332	.509	.369	.284	.311	.236
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.006	.000	.005	.878	.000		.000	.000	.000	.001	.002	.000	.408	.002	.011
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 2	Pearson Correlation	.414	.312	.329	.278	.368	.226	.771	.811	1	.801	.464	.352	.312	.257	.211	.320	.267
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.006	.000	.023	.000	.000		.000	.000	.000	.002	.010	.035	.001	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 3	Pearson Correlation	.535	.380	.369	.559	.492	.201	.858	.606	.501	1	.782	.493	.484	.444	.351	.403	.228
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.046	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.021
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1 4	Pearson Correlation	.819	.410	.404	.607	.423	.162	.847	.485	.464	.782	1	.340	.401	.231	.313	.214	.151
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.107	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.021	.002	.033	.131
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Distribution	Pearson Correlation	.589	.328	.310	.520	.467	.404	.470	.332	.392	.493	.340	1	.817	.789	.719	.848	.735
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 1	Pearson Correlation	.423	.273	.164	.457	.344	.321	.470	.309	.312	.464	.401	.317	1	.649	.494	.513	.414
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.126	.000	.000	.001	.000	.002	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 2	Pearson Correlation	.360	.188	.171	.368	.363	.230	.300	.366	.257	.444	.231	.789	.649	1	.360	.808	.602
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.060	.000	.000	.022	.000	.000	.010	.000	.021	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 3	Pearson Correlation	.486	.329	.390	.323	.331	.388	.302	.684	.211	.381	.313	.719	.494	.350	1	.531	.396
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.001	.000	.002	.008	.038	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 4	Pearson Correlation	.513	.312	.193	.470	.514	.367	.388	.311	.329	.403	.214	.848	.513	.808	.531	1	.569
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.054	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.033	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 8	Pearson Correlation	.397	.180	.288	.418	.330	.235	.273	.239	.287	.228	.162	.735	.414	.902	.390	.586	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.060	.004	.000	.001	.018	.008	.017	.007	.022	.131	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Pearson Correlation	.780	.874	.646	.331	.461	.817	.000	-.123	-.014	.027	.063	.000	-.067	-.121	.129	.037	.011
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	1.000	.224	.884	.793	.368	1.000	.360	.231	.202	.879	.889
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Uji Reliability & Validitas Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.825	.826	4

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1.1	1.000	.511	.509	.485
X1.2	.511	1.000	.501	.464
X1.3	.509	.501	1.000	.782
X1.4	.485	.464	.782	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.17	4.264	.591	.357	.806
X1.2	11.46	3.867	.573	.344	.817
X1.3	11.03	3.484	.740	.645	.736
X1.4	10.83	3.637	.709	.624	.751

Uji Reliability & Validitas Variabel X2

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.778	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	1.000	.602	.356	.415	.488
Y.2	.602	1.000	.328	.460	.403
Y.3	.356	.328	1.000	.482	.230
Y.4	.415	.460	.482	1.000	.364
Y.5	.488	.403	.230	.364	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	14.80	4.687	.641	.456	.705
Y.2	14.87	4.842	.611	.423	.716
Y.3	14.55	5.402	.448	.263	.770
Y.4	14.72	5.153	.577	.362	.730
Y.5	14.66	5.095	.490	.278	.759

Uji Reliability & Validitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.778	5

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	1.000	.602	.356	.415	.488
Y.2	.602	1.000	.328	.460	.403
Y.3	.356	.328	1.000	.482	.230
Y.4	.415	.460	.482	1.000	.364
Y.5	.488	.403	.230	.364	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	14.80	4.687	.641	.456	.705
Y.2	14.87	4.842	.611	.423	.716
Y.3	14.55	5.402	.448	.263	.770
Y.4	14.72	5.153	.577	.362	.730
Y.5	14.66	5.095	.490	.278	.759

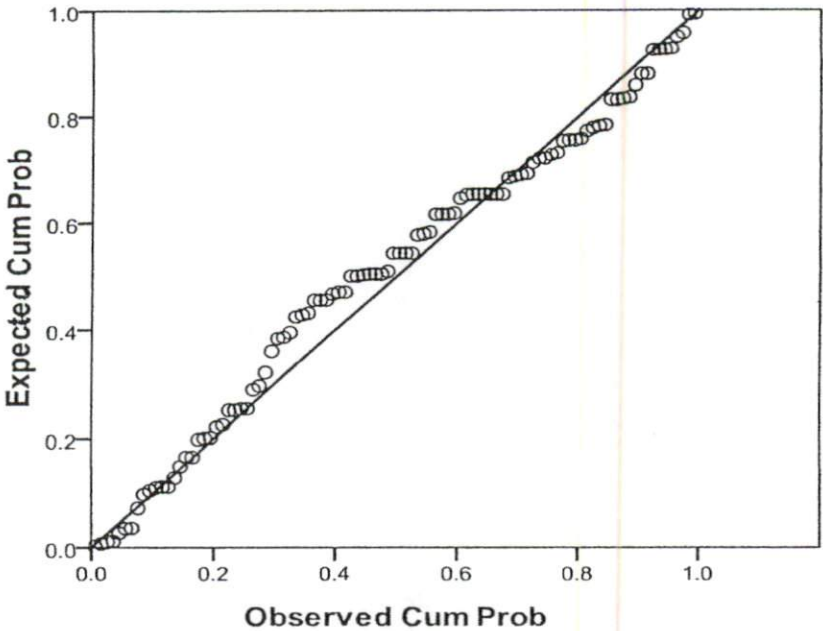
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.03	22.73	18.40	1.774	100
Std. Predicted Value	-2.461	2.438	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.212	.953	.335	.142	100
Adjusted Predicted Value	14.33	23.08	18.40	1.793	100
Residual	-5.822	5.289	.000	2.076	100
Std. Residual	-2.777	2.522	.000	.990	100
Stud. Residual	-2.851	2.832	.000	1.016	100
Deleted Residual	-6.140	6.668	-.002	2.192	100
Stud. Deleted Residual	-2.964	2.942	-.002	1.031	100
Mahal. Distance	.022	19.478	1.980	3.144	100
Cook's Distance	.000	.697	.020	.074	100
Centered Leverage Value	.000	.197	.020	.032	100

a. Dependent Variable: Kebutuhan Pembelian

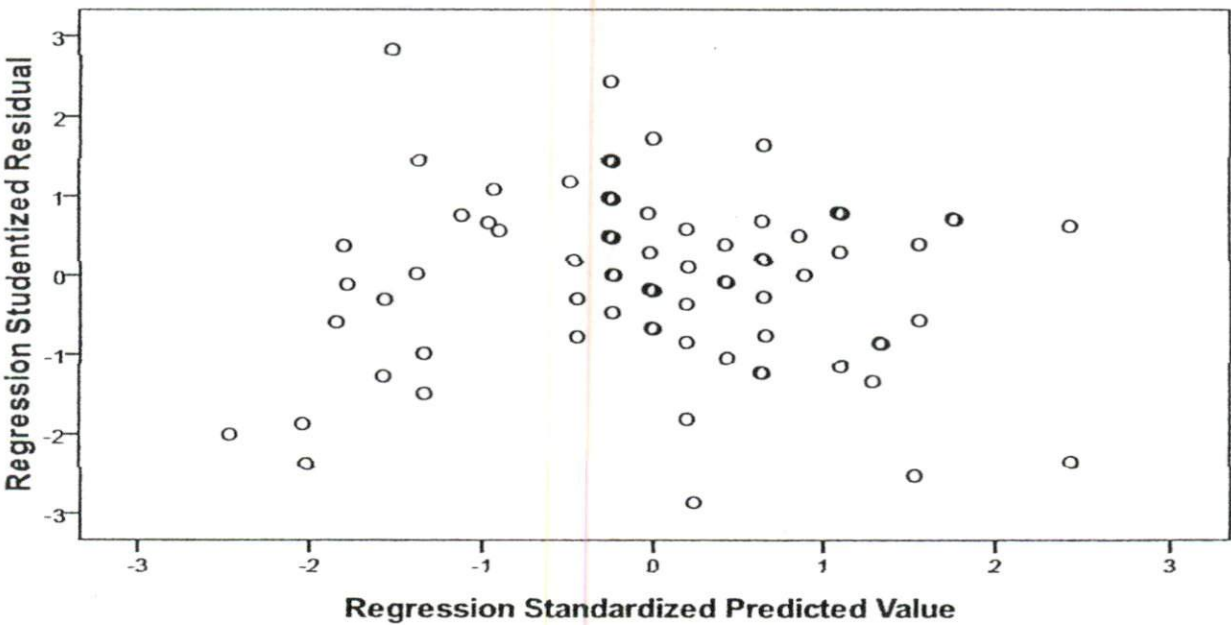
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kebutuhan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Kebutuhan Pembelian



Analisis Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.650 ^a	.422	.410	2.097	1.166

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Iklan
b. Dependent Variable: Kebutuhan Pembelian

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	311.520	2	155.760	35.427	.000 ^a
Residual	426.480	97	4.397		
Total	738.000	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Iklan
b. Dependent Variable: Kebutuhan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.958	1.630		3.042	.003		
Iklan	.405	.094	.376	4.295	.000	.779	1.283
Distribusi	.387	.088	.382	4.372	.000	.779	1.283

a. Dependent Variable: Kebutuhan Pembelian